



Media Massa dalam Komunikasi Ekonomi

Ni Made Yuliani

Fakultas Dharma Duta, IHDN Denpasar

Abstract

Mass communication uses mass media as a tool in the process of information inflation. Media such as internet, radio, television, surakabar, and others sebagainya. Media for modern society is very important. The public's need for the presence of mass media has made many changes in various lines of life. The pattern is formed by the presence of mass media. Mass media are also able to determine the pattern of thinking and community decision making in life. This mass media presentation is of course positive or negative.

Mass media gives a relatively rapid change in various sectors of human life. Until people gradually enter into new cultural patterns. Without the mass media can create a number of needs. The mass media also gives guidance to the public about the standard of living worthy of a modern human being. Society and the environment also assess the fulfillment of these standards, thanks to this picture is influenced from what is seen, heard, and read from the mass media.

Economic growth, political development, cultural change, even health affected by the mass media. Until the emergence of imitation style of the masses. This is what makes the economy about the lifestyle trend of the community can easily develop. The value of persuasion in communication is capable of making changes to the individual or the social system as a result of acceptance or rejection of an innovation.

Economic development is relatively short thanks to the mass media. This impact is thanks to the monopoly in the management, supply, and utilization of information. Businesspersons simply showcase business expectations that they want to spread to the audience. This also makes economic growth more rapidly. Economic development in the various business can easily advance rapidly thanks to the mass media.

Keywords

Mass Media, Economy Growth

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan komunikasi dewasa ini tidak hanya fokus pada perkembangan sosial dan politik. Ranah perkembangan komunikasi telah merambah pada bidang-bidang lainnya dalam tatanan keperluan kehidupan manusia. Keperluan manusia akan agama, budaya, politik, media, dan alat sosial lainnya kini sudah mengarah pada perkembangan komunikasi bisnis. Tatanan tersebut telah dipenuhi oleh ruang ekonomi media yang perlu pemaparan komunikasi bisnis. Perkembangan bisnis selalu bertalian erat dengan komunikasi, karena pertalian erat yang sulit dipisahkan untuk dapat meraih kesuksesan. Maka itulah banyak tawaran teknik atau strategi yang hendaknya dilakukan bila ingin mencapai kesuksesan pada bidang ini.

Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka, melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik, dan budaya, tetapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagai dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tidak terpisahkan: karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Faktor ekonomi rupanya menjadi faktor penentu dalam memengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor

persaingan dan tuntutan ekonomi, serta menjadi pertimbangan media massa kontemporer dibentuk dan dikelola.

Memahami industri media tidak bisa tanpa memahami kekuatan yang memengaruhi media terlebih dahulu. Bagian-bagian dari sebuah institusi media tidak pernah bekerja di luar konteks sosial yang luas, termasuk konteks ekonomi. Ekonomi media mempelajari cara kerjanya dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media massa selain menjadi representasi ruang publik yang penuh dengan dinamika sosial, politik, dan budaya juga menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan *surplus*. Media menjadi medium iklan utama, sehingga menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang, dan jasa dengan masyarakat.

PEMBAHASAN

Teori Ekonomi-Politik Media

Media massa secara ekonomi merupakan institusi bisnis membantu masyarakat untuk memperoleh keuntungan dari berbagai usaha yang dilakukan. Kehadiran media massa memiliki arti yang sangat penting dalam dunia ekonomi dewasa ini. Arti penting kehadiran media massa ditengah-tengah masyarakat karena sebagai sumber berita atau informasi dan hiburan. Kepentingan utama atas hadirnya media massa justru terletak pada nilai pesan persuasif yang dimiliki media massa. Landasan pijakan yang terletak pada dasar nilai pesan persuasif tersebutlah,

maka kehadiran media massa sangatlah menguntungkan pelaku bisnis. Namun perkembangan ekonomi juga dipengaruhi oleh kondisi politik pada suatu tempat tertentu. Hingga media pun memberi ruang-ruang informasi bagi politik. Secara perkembangan sejarahnya, menyatakan bahwa sinerginya ekonomi dan politik yang berkembang memergunakan media melahirkan studi ekonomi politik.

Media massa memberi ruang bagi pelaku politik dalam kancah pertarungan diskursif bagi kepentingan berbagai kelompok sosial-politik pada masyarakat yang demokratis, hal itu memengaruhi perkonomian. Peran media massa ini sangat besar pengaruhnya bagi khalayak umum yang memicu banyak pihak untuk memanfaatkan media. Memanfaatkan media dalam hal ini sebagai alat atau sarana untuk memberikan keuntungan bagi pihak atau golongan tertentu dalam meraih harapan yang diinginkannya. Bahkan golongan tertentu mampu menguasai secara keseluruhan suatu media atau sebagai pemilik media yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan politiknya. Senada dengan hal tersebut maka media sebagai fasilitator dalam ruang-ruang hegemoni pengaruh atas massa, sebagai pilihan yang sangat diminati.

Beberapa ahli seperti yang dikemukakan Katz, Blumler, dan Gorevitch (dalam Morissan 2013: 509) mengenai teori penggunaan dan kepuasan dalam penggunaan media berpendapat bahwa ada lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu; 1. Audensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. 2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audensi. 3. Media

bersaing dengan sumber kepuasan lain. 4. Audensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media, dan 5. Penilaian isi media ditentukan oleh audensi. Berdasarkan hal tersebut maka media massa merupakan wadah yang sangat strategis dan praktis dalam kancah pertarungan politik sebagai hegemoni tandingan.

Teori penggunaan dan kepuasan atau lebih dikenal dengan "*use and gratifications theory*" merupakan teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Berdasarkan teori tersebut maka media massa dapat dijadikan acuan untuk mengajukan dan mengembangkan gagasan meskipun dipahami bahwa perbedaan individu menyebabkan munculnya tanggapan terhadap isi media berbeda-beda. Tanggapan yang berbeda ini haruslah dipahami oleh pelaku media massa dalam pertarungan politik. Pelaku politik dalam mempergunakan media sebagai sarana pertarungan harus aktif dan kreatif dalam memahami sasaran publiknya. Selain itu pelaku politik juga harus memahami media yang dipilihnya sebagai konsekuensi dalam menampilkan idealismenya.

Asumsi mengenai penggunaan media massa bagi pelaku politik adalah untuk memuaskan (*gratify*) kebutuhan yang mereka tampilkan. Selain itu alasan lainnya juga digunakan melengkapi agar mendapat jawaban mengapa media digunakan. Hingga fungsi kehadiran salah satu media pun dijadikan dasar pemilihan sasaran dalam menuangkan idealismenya. Hal ini dilakukan agar sampai pada *audiens* harapan. Para pelaku politik menyadari bahwa *audiens* sasaran mereka mempergunakan fasilitas media berorientasi pada penerimaan secara sosial dan dicintai.

Hingga *audiens* dapat dengan mudah untuk mengawasi, sosialisasi, dan diversi (penggolongan). Sikap dan reaksi *audien* inilah yang perlu dipahami pelaku pengguna media termasuk pelaku politik. Meskipun perkembangan ekonomi memengaruhi kebijakan politik, namun politik pula yang memberi pengaruh pada perkembangan ekonomi. (Noegroho 2010:27)

Pendalaman pemahaman tentang perkembangan ekonomi dan kebijakan politik melalui penggunaan media massa, menimbulkan ketertarikan studi mendalam mengenai ekonomi politik. Perkembangan studi ini kerap kali berjalan sendiri-sendiri seakan tidak adanya keterkaitan atau saling memerlukan. Hal ini dikarenakan kebijakan politik yang demokrasi akan menimbulkan kinerja perekonomian yang solid berjangka panjang. Hingga perlu adanya pendekatan berdasarkan asumsi ekonomi politik yang sering disebut ekonomi politik baru. Teori ini menolak paham pendapat pemerintah sebagai penguasa yang serba tahu dalam menangani kegagalan dalam kontribusi pasar. Berdasarkan hal tersebut hingga munculnya pendekatan yang efektif dalam menangani perkembangan ekonomi politik media massa. Pada umumnya ada pendekatan yang efektif dilakukan, untuk mencapai keberhasilan di dalam penggunaan media massa pada ekonomi politik. Pendekatan efektif tersebut yaitu harus jelasnya kerangka kerja untuk menerima eksistensi dan validitas dari perbedaan budaya politik baik formal maupun informal. Melakukan analisis dengan kekuatan hukum sebagai landasan berfikir untuk menguatkan efektivitas dari tampilan rekomendasi untuk mencegah pemikiran deterministik.

Langkah selanjutnya adanya analisis kebijakan untuk mencegah pengambilan kesimpulan pengambilan keputusan dalam pertimbangan waktu. Hingga pada negara berkembang harus adanya penerapan orientasi politis yang statis. Hingga akhir keputusan muncul berdasarkan analisis yang bijaksana dari adanya interaksi antar manusia. Tahapan ini menjadikan penggunaan media massa efektif. (Umaimah Wahid dalam Hamid dan Budianto 2011:221)

Media massa memasuki ranah industri ekonomi, dalam melakukan kajian dapat melaksanakannya berdasarkan sistem ekonomi media massa. Pembicaraan mengenai sistem ekonomi selalu akan terkait dengan masalah kapital atau modal dari para pemilik media. Karl Marx menyatakan bahwa kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produksi vital yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Mengenai kaitan kapitalisme dan media massa, dikatakan oleh Stuart Hall bahwa media massa merupakan sarana paling penting dari kapitalisme abad 20 untuk memelihara hegemoni ideologis. Media massa juga menyediakan kerangka berpikir bagi berkembang budaya massa lewat usaha kelompok dominan yang terus menerus berusaha mempertahankan, melembagakan, melestarikan kekuasaan demi menggerogoti, melemahkan, dan meniadakan potensi tanding dari pihak-pihak yang dikuasai (dalam Bungin, 2006).

Banyak upaya-upaya yang dilakukan pihak media massa untuk terus berkuasa dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu upaya yang dilakukannya adalah dengan menguasai

media baru (internet), hingga persaingan ekonomi pun terus maju dengan pesatnya. Kekuatan media massa dalam melakukan efisiensi yang berpengaruh terhadap daya saing media tersebut dalam konteks persaingan industri media. Efisiensi dapat dilakukan terhadap proses produksi maupun distribusi content media yang dapat dilakukan dalam waktu relative cepat, bahkan sampai pada struktur organisasi yang sederhana sekali pun.

Pentingnya peran media dalam perkembangan *cybercommunity* di industri media massa, membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap karakteristik media massa. Bahkan kemudian perbedaan karakteristik tersebut telah menjadi determinan antara media massa yang selama ini dikenal (media massa konvensional) dengan media baru yang memiliki karakteristik yang berbeda akibat pengadopsian teknologi informasi. Di Dalam (Bungin 2006:296) dipaparkan pula bahwa *cybercommunity* dinyatakan sebagai dunia maya yang dicetuskan secara teori oleh Severin dan Tanker. Dunia maya yang dimaksudkan tersebut adalah 1). Konsep dasar komunikasi digital (*cyberspace*), *virtual reality* (VR), komunitas maya (*virtual communities*) *chat rooms*, *multi-user domain* (MUD), *interactivitas*, *hypertext*, dan multi media. 2) Ruang dan wilayah teori komunikasi dunia maya, seperti penentuan agenda (*agenda-setting*), manfaat dan gratifikasi, pembauran inovasi, kesenjangan pengetahuan, kredibilitas media, dan gagasan McLuhan tentang media baru (*new Media*): 3) Riset-riset baru pada komunikasi *cyber*, yaitu *mediamorfosis*, riset tentang *hypertext*, riset multimedia, riset desain antar muka (komunikasi dua arah), riset

ero digital atau cinta *online*, riset tentang kecanduan internet, serta riset tentang pemakaian internet dan depresi. Melalui berbagai riset inilah maka pentingnya media massa dikaji dalam praktek-praktek pelaksanaannya.

Poin Media Massa

Peran dan fungsi media massa memiliki beberapa poin yang mesti dilakukan dalam meningkatkan efektivitas jangkauannya. Karena dasar kekuatan media massa adalah kemampuan untuk menyebarkan informasi secara efektif. Poin tersebut dapat memperluas pola pikir masyarakat. Mengingat masyarakat masih ada sebagian hidup dalam masyarakat tradisional, namun dapat dengan mudah mengikuti arus modernisasi karena jasa media massa.

Media massa dapat memusatkan perhatian dari pergerakan tradisional menuju arah modern yang menggantungkan pengetahuan pada media. Pergerakan ini untuk memantau akan arus perubahan yang signifikan tanpa merusak tatanan. Tatanan yang sangat berpengaruh dalam perubahannya adalah budaya, politik, dan ekonomi. Meskipun media massa dianggap mampu pula menata dan menumbuhkan aspirasi kearah modern dan tetap mempertahankan tatanan sebelumnya, namun media harus tetap disikapi penggunaannya dengan bijak. Meskipun banyak hal baru yang dimunculkan dengan perkembangan media massa namun tidak menutup kemungkinan ada hal yang tidak dapat baik diterima pula oleh masyarakatnya. Hingga fungsi media massa harus dikembalikan sesuai ilmu pengetahuan fungsinya dan diterima kehadirannya dengan bijaksana. Oleh karena itu, media

massa harus melaksanakan fungsinya dengan baik, yaitu memberi informasi dengan benar dan beretika. Peran media massa dalam menghantarkan pesan sebagai bahan diskusi, untuk menyampaikan pesan hingga ranah ekonomi, politik, dan budaya.

Kemajuan yang pesat pertumbuhan perekonomian berkat media massa harus berimbang dengan kehadiran perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Perusahaan yang sukses harus secara terus-menerus menemukan kembali diri sendiri dan produk untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Karena itulah pihak perusahaan harus proaktif dalam memahami permintaan pasar. Melalui media massa pihak perusahaan mampu menjalin komunikasi terbuka dan menggunakan rekomendasi yang berharga dalam perbaikan dan revisi produk atau jasa di masa depan. Karena komunikasi media massa efek yang ditimbulkan sangatlah kuat.

Efek kuat media massa seperti dicetuskan oleh McQuail dalam (Wiryanto 2008:79) menegaskan bahwa pandangan efek terbatas media massa, yang diperoleh dari hasil penelitiannya adalah bahwa persuasi media massa hanya memperkuat opini yang telah dimiliki khalayak daripada mengubah opini. Khalayak cenderung melihat dan mendengar komunikasi bila menyenangkan atau menguntungkan predisposisinya. Studi efek media massa dapat digunakan untuk mengetahui perubahan perilaku khalayak. Sasaran pesan-pesan media massa mampu memberikan jawaban dalam menciptakan perhatian, pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku. Karena kuatnya efek yang ditimbulkan media

massa akan pertumbuhan ekonomi maka efektifitas media dapat tercapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Pentingnya informasi dewasa ini menjadikan media massa hadir dan cenderung dianggap sebagai urat nadi kemajuan pertumbuhan ekonomi, politik, budaya, dan berbagai lini kehidupan. Begitu pentingnya hingga banyak ilmuwan melakukan studi dan riset yang mendalam mengenai dampak dan efek yang mampu ditimbulkan oleh penggunaan media massa. Media massa yang telah menimbulkan efektifitas dan relative cepatnya arus informasi menjadikan media sebagai sarana yang sangat diminati.

Kecendrungan penggunaan media massa bila dilihat dari efek yang dimunculkan terasa wajar media massa menjadi primadona di dunia ekonomi. Karena ekonomi dapat maju dan mengalami evolusi industri berkat kehadiran media massa. Jasa media massa dalam pertumbuhan ekonomi menjadikan masyarakat cenderung kearah masyarakat informasi yang kini sering dinyatakan sebagai masyarakat dunia maya.

Saran

Kecendrungan masyarakat mempergunakan media massa untuk keperluan hidupnya maka masyarakat ini disebut masyarakat post industry media. Tentunya berefek positif maupun negative. Efek yang muncul ini menjadikan masyarakat sebagian mengalami kecanduan penggunaan media massa. Namun berkat adanya rambu-rambu yang telah ditata pihak media massa pula maka masyarakat haruslah kuat dan tegas tetap pada rambu-rambu yang telah ditetapkan

hingga efek negative akibat penggunaan media massa dapat dihindari.

Media massa yang muncul menggusung masyarakat pada era informasi hingga berlimpahnya informasi dapat membuka visi-visi baru yang dibentuk oleh pengalaman. Pihak pengguna media massa dapat mejadikan manusia semakin kosmopolit. Kecendrungan ini harus mampu digerus oleh pribadi-pribadi pengguna media massa hingga dapat terhindar dari persepsi realita dunia yang tidak lagi dalam batas-batas local, regional, dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat. Jakarta. Prenada Media Group
- Hamid, Farid dan Budianto, Heri 2011 Ilmu Komunikasi Sekarang Dan Tantangan Masa Depan. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Noegroho, Agoeng, 2010 Teknologi Komunikasi. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Sunarto, 2004, Komunikasi Bisnis, Yogyakarta, CV. Ngeksigondo Multisarana Utama
- Vivian, John 2008, Teori Komunikasi Massa. Jakarta. Prenadamedia Group